

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ РЕГИОНА¹

Изучение региональной специфики развития культуры оказывается напрямую связанным с пониманием региональной идентичности. Под региональной идентичностью в данном случае понимается совокупность различных условий и отношений, характеризующих образ малой родины, своеобразный «архетип дома». Нередко в среде исследователей звучат утверждения о присущей русской культуре *аспатиальности*: пониженной реакции на географическое пространство, в частности на расстояние, границу, место, внепространственность восприятия себя в мире. Между тем, в научных исследованиях, государственной культурной политике, да, наконец, и в практике реального бытования все чаще проявляется обращение к конкретизации собственного образа, попытке осмысления региональной ментальности, позиционирование пути края как самостоятельной модели развития. Подобная ориентация представляется весьма очевидной: в условиях общего кризиса национальной идентичности на первый план выдвигается ближайшая зона территориальной идентификации, выступающая значимым моментом освоения реальности. Понимание собственного **места** требует с одной стороны четкого осознания *своего, особенного* (отделенного и обособленного от остальных территорий); с другой стороны подталкивает исследователей к необходимости изучения ситуации вхождения региона в *целое, общее*. Неслучайным в этой связи представляется введенный Р. Робертсоном термин «глокализация» –

¹ Данная статья выполнена в рамках программы грантов Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых – МД-6764.2012.6 «Художественный потенциал Южного Урала: региональные тенденции развития культуры».

переплетение глобального и локального, маркировка пространства в значениях «обособление – общение».

Социологический аспект изучения художественной культуры региона наделен значительным эвристическим потенциалом, позволяющим не только объективно оценивать и фиксировать текущее состояние развития художественного пространства, но и через исследование «обратной связи» с различными социально-демографическими группами, прогнозировать дальнейшие тенденции развития искусства. Содержательно-тематический пласт понимания художественной культуры региона основывается на многообразии подходов к выявлению художественных интересов, типов поведения аудиторий, уровней эстетических потребностей человека; внехудожественных (социальные, профессиональные, демографические, психологические характеристики) параметров потребления, коррелирующих с жанровыми, видовыми, стилевыми, сюжетными предпочтениями населения.

Осуществляемый с 2011 по 2013 годы на кафедре культурологии и социологии Челябинской государственной академии культуры и искусств социологический анализ развития художественной культуры Южного Урала, ориентирован на следующие исследовательские направления ее осмысления:

1. анализ мотивационной активности в формировании художественного интереса потребителя – базовый уровень изучения, связанный с пониманием того, насколько актуальны художественные потребности и интересы населения, какое место они занимают в сознании потребителя, какова степень их осознания и актуального выражения в виде художественного запроса;

2. исследование интенсивности потребления художественных образцов и ценностей – фиксация периодичности и частоты контактов населения со сферой искусства, включенность контактов с искусством в

систему типичных форм проведения свободного времени потребителя, анализ присутствия художественно-эстетических занятий в жизни человека;

3. *содержательная конкретизация художественных интересов и запросов личности* – рейтинг художественных предпочтений аудитории, выявление содержания существующих запросов, оценка их эстетической и художественной ценности с позиций идеального и реального аспектов функционирования искусства;

4. *анализ репертуарно-содержательной политики учреждений культуры и искусства региона* – оценка действующего репертуара учреждений с позиций установления баланса в дихотомических конструкциях: «классика – современность», «традиционность – авангардность», «отечественное – зарубежное», «общероссийское – региональное» искусство, а также фиксация жанрово-видового разнообразия системы художественного предложения в регионе;

5. *тестирование степени удовлетворенности потребителей системой предложения региональных учреждений культуры и искусства* – другими словами, речь идет о соответствии индивидуальных ожиданий (субъективного интереса потребителя) и форм «художественного ответа» со стороны учреждений культуры и искусства, фиксации синхронности коммуникации в режиме художественного спроса и предложения;

6. *исследование факторов влияния на побудительную активность в потреблении художественной продукции* – изучение дополнительных условий, способствующих приобщению населения к формам художественно-эстетической деятельности, поскольку формирование художественных запросов и интересов базируется не только на индивидуально-субъективных основаниях (мотивационной стратегии потребления), но и на внешних факторах – финансовой состоятельности потребителя и финансово-экономической политики учреждения в вопросах ценообразования, внешне-имиджевой специфике работы учреждения культуры и искусства, его рекламно-информационной деятельности и т.п.;

7. *мониторинг художественно-исследовательской и информационно-медийной репрезентации достижений художественной культуры региона* – изучение поля дискуссионно-критической среды существования искусства, фиксация проекции реального бытования художественной культуры в информационно-символической среде региона;

8. *наличие и интенсивность деятельности формальных и неформальных институтов и художественно-культурных площадок в регионе* – исследование гастрольной деятельности, фестивалей и художественных акций, обеспечивающих аудитории многофункциональность посылы, ощущение событийности;

9. *изучение социальных эффектов воздействия искусства на потребителя* – один из наиболее сложных вопросов, связанный с привлечением социально-психологических методик исследования, позволяющий фиксировать феномен «продленного воздействия» художественных ценностей на личность реципиента;

10. *прогностические аспекты развития новых форм и способов функционирования художественной культуры региона* – осмысление тенденций развития локального измерения художественной культуры в условиях XXI века, поиск новых форм и способов презентации художественного продукта, усовершенствование виртуально-коммуникативного поля презентации художественной культуры, обеспечение интерактивных контактов различных субъектов художественного процесса в пространстве культуры Южного Урала.

Ключевые выводы статьи основываются на результатах социологического опроса населения городов Южного Урала (Челябинск, Златоуст, Магнитогорск, Миасс, Сатка), осуществленного по методу целенаправленной квотной выборки (учет половозрастных характеристик) – общая численность опрошенных 1700 человек.

Прежде всего, укажем на, установленный в ходе опроса, весьма противоречивый характер оценок интенсивности развития сферы

художественной культуры городов Южного Урала, что, на наш взгляд, свидетельствует как о весьма разноуровневой системе ее институциональной организации, так и дифференцированном характере аудиторного сегмента. Анализ результатов исследования показал, что посещение учреждений сферы культуры жителями Южного Урала находится на периферийных позициях в перечне типичных форм и способов проведения свободного времени. Вряд ли подобная ситуация может рассматриваться как нетривиальная: общие тенденции «одомашнивания» свободного времени населения, переориентация досуговой активности на культурные практики гедонистически-прагматического потребления (шоппинг, клаббинг, медиапотребление), активная пропаганда массово-развлекательной продукции – во многом способствовали снижению периодичности посещений учреждений культуры и искусства (табл. 1).

Таблица 1

Периодичность посещений учреждений
культуры и искусства своего города

Вариант ответа	<i>Города Южного Урала</i>				
	Челябинск	Златоуст	Магнитогорск	Сатка	Миасс
-каждую неделю	4.8	0.00	2.5	4.4	5.5
-два-три раза в месяц	14.8	19.7	17.7	16.6	17.5
-два-три раза в год	0.19	40.7	38	43.8	34.4
-не был(а) в несколько лет	30.5	21	21.9	20.5	24.3
-не посещаю вообще	22.8	10.5	14.1	7.7	16.7
-затрудняюсь ответить	17.3	0.5	5.8	0.00	1.6

Как можно убедиться, характер посещений в большинстве случаев – эпизодический; особо заметно дистанцирование от активных практик потребления художественной продукции жителей крупных городов, в то

время как малые провинциальные города, все же, сохраняют интерес к проведению свободного времени в учреждениях культуры и искусства. С одной стороны, мы можем объяснять подобную ситуацию отсутствием разнообразия в выборе системы художественного предложения в периферийных городах, «вынужденной» (обусловленной дефицитом развитой инфраструктуры развлечений) стратегией заполнения свободного времени. Однако, как нам представляется, данная ситуация связана еще и с тем, что в мегаполисе большей мере выражен ускоряющийся темп инноваций, провоцирующий ситуацию забвения устойчивых традиций, своеобразное *символическое устаревание* модели реализации художественных запросов в учреждениях культуры и искусства (отождествление ее с *ретроспективной* досуговой практикой).

При понимании психологических особенностей приобщения и последующего удержания регулярности контактов человека с художественной сферой, особенно ценным оказывается изучение мотивационных стратегий аудитории (табл.2).

Таблица 2

Мотивы принятия решения о посещении

Вариант ответа	Города Южного Урала				
	Челябинск	Златоуст	Магнитогорск	Сатка	Миасс
-потребность в получении новой информации	13.2	21	16.6	18.8	18.5
-потребность в духовном и эстетическом развитии, самосовершенствовании	11	9	13.3	14.4	11.8
-потребность в эмоциональном	18	24.3	20.5	16	21.5

переживании, поиске новых ощущений и чувств					
-потребность ухода от повседневности и обыденности реальности	23.2	21	18.8	31	28.3
-потребность развлекаться, получать удовольствие	23.8	28.2	20.8	27.2	24.4
-потребность в обсуждении новой информации с друзьями и коллегами, возможность расширить сферу общения и коммуникации	13.8	12.3	7.5	13.8	12.3

Ключевые потребности, как нам представляется, образуют следующую систему художественной мотивации горожан: 1) потребность в расширении общекультурного кругозора, *познавательная ориентация* в существующем культурно-информационном «потоке»; 2) потребность в духовном самосовершенствовании, ориентации на художественную информацию как необходимость переживания чувства «прекрасного» – *духовно-эстетическая мотивационная стратегия*; 3) потребность получать новые ощущения и эмоции, обновление личностно-значимого психологического пространства, ориентация на эмоциональный эффект переживания – *катарсическая мотивационная стратегия*; 4) потребность «ухода» от обыденного опыта существования – *художественно-компенсаторная мотивационная стратегия*; 5) потребность в развлечении, получении удовольствия, рассмотрение художественного пространства как зрелищно-занимательной формы заполнения свободного времени – *гедонистическая мотивационная стратегия*; 6) потребность в обсуждении новой информации с друзьями и коллегами, ориентация на межличностную коммуникацию – *коммуникативно-референтная мотивационная стратегия*.

Как можно заметить, в числе наиболее распространенных типов мотиваций оказались – катарсическая, художественно-компенсаторная и гедонистическая стратегии. Безусловно, следует признать, что ориентация на художественную продукцию отнюдь не исключает получения удовольствия, потребности в развлечении или нацеленности на компенсаторный эффект. Но, логичнее рассматривать их как результирующий компонент (последствия обращения), а не изначально заданную установку на «облегченный» сценарий потребления. В противном случае, сама сфера художественной культуры оказывается в позиции дополнения и продления эффектов массовой, уступая ей, при этом, в зрелищности, частоте обращения и эмоционально-гедонистическом воздействии. И если ранее (десятилетие назад) культурный разрыв в схеме «неподготовленный потребитель – искусство» сокращался за счет, пусть и декларативных, иллюзорных, но желаемых и необходимых для внутреннего баланса человека демонстративных символов художественной осведомленности и подготовленности. На наш взгляд, подобная ситуация свидетельствует об *идеологическом смещении мотивации обращения к художественно-культурному продукту*, своеобразном феномене «ложных ожиданий» или (ожидание от художественной культуры того, чем она принципиально не является, проецирование на нее характеристик, присущих продуктам массовой культуры).

Далее, опираясь на результаты исследования, мы можем фиксировать ряд особенностей в оценке респондентами сферы развития художественной культуры региона, в частности, указание на не вполне благоприятные, с точки зрения процессов потребления, прогнозы ее развития. Подобная ситуация, с одной стороны, может трактоваться как реальное противоречие в удовлетворении художественных запросов населения; с другой – в данном случае (особенно в свете выявленной доминирующей мотивации гедонистического характера) может присутствовать и поиск рациональных

объяснений и оправданий собственного неучастия в художественной жизни через указание на ее негативные черты, «объективное» несовершенство.

Проблематика символического устаревания модели реализации художественных запросов в учреждениях культуры и искусства может быть связана как с внешне-имиджевым фактором привлекательности институтов производства и распространения художественных ценностей, так и с содержательно-идеологической оценкой классического художественного наследия. При конкретизации заявленной темы, мы предложили аудитории оценить художественный потенциал классического наследия, обозначив собственные предпочтения в выборе репертуара учреждений культуры и искусства (табл.3).

Таблица 3

Ориентация на репертуар при решении о посещении
учреждения культуры и искусства

Вариант ответа	Города Южного Урала				
	Челябинск	Златоуст	Манитогорск	Сатка	Миасс
-традиционный, классический известный репертуар	18.2	15	24.4	24.4	18.5
-неизвестный классический репертуар	10.7	5.2	5.3	5	4.6
-современный репертуар «модных» авторов	24	14.4	16.2	12.7	14.8
-современный репертуар малоизвестных авторов	11	3.2	3.9	2.7	6.7
-русская классика	24.8	21.7.	17.7	20.5	19.2
-зарубежная классика	12.8	6.5	8	7.7	7

-современный российский репертуар	15	16.4.	12.2	18.3	16.5
-современный зарубежный репертуар	15.3	14.4	8.9	6	12.6
-по-разному, в зависимости от информации об авторе	28.2	34.8	28.5	43.8	32.6

Наиболее заметными представляются отличия художественных ориентаций в выборе позиций «классика – современность» у жителей Челябинска и Магнитогорска и областных городов: как видно из результатов таблицы, для большинства челябинцев и магнитогорцев (в отличие от жителей малых городов), значимой в выборе репертуара оказывается позиция «современность». Такая ситуация, на наш взгляд, позволяет рассматривать искусство как имиджевый ресурс соответствия актуальной культуре, как особую форму символического капитала информационно-культурной компетентности, позволяющего человеку вписаться в современную действительность, соответствуя актуальным социокультурным трендам.

Отдельное направление исследования региональной художественной культуры основывалось на сопоставлении взглядов респондентов в оценивании классического и современного искусства, точнее проблематики «осовременивания» классического художественного наследия. Поскольку в данном вопросе особое значение уделялось возможности сопоставления авангардных и классических образцов, знанию конкретных форм актуальной интерпретации традиционных сюжетов искусства, – указанное направление было ориентировано лишь на жителей Челябинска – крупного города с развитой инфраструктурой учреждений искусства, отличающихся высокой интенсивностью развития, демонстрации различных художественных акций и направлений (жители малых городов, находящиеся зачастую в ситуации

дефицита художественных впечатлений, в этом смысле не виделись в качестве целевой группы респондентов по данным вопросам).

Несмотря на бытующий в постмодернистских концепциях взгляд на классическое наследие как некую форму диктата современности, большинство респондентов склонны характеризовать его с позитивно-оценочных позиций, видеть необходимость во взаимодействии искусства прошлого и настоящего (табл. №№ 4, 5).

Таблица 4

Оценка классического художественного наследия

Варианты ответа	%
- как наиболее ценное, богатое по содержанию, наследие всего искусства	40,9
- как сложившийся образец, в соответствии с которым оценивается искусство настоящего	20,3
- как давно отжившие формы, которые просто принято считать истинным искусством	7,4
- как консервативную традицию, которая мешает развиваться искусству настоящего и будущего	2,8
- как обычный временной период в истории культуры	16,3
- затрудняюсь ответить	12,3

Таблица 5

Формы взаимодействия искусства настоящего и прошлого

Варианты ответа	%
- искусство настоящего и прошлого находятся в постоянном	26,2

диалоге и взаимодействии, наблюдается «перекличка» сюжетов, героев, идей	
- искусство настоящего просто повторяет классические сюжеты, придавая им современный облик	16,6
- искусство настоящего заимствует то, что было создано в прошлом, при этом, намеренно искажая его	10,2
- искусство настоящего продолжает те темы и сюжеты, которые были обозначены в искусстве прошлого	16,0
- искусство настоящего ссылается на то, что было создано ранее не намеренно, на неосознанном уровне, поскольку каждый художник воспитан на этих идеях и сюжетах	8,3
- искусство настоящего пропагандирует наследие прошлого, старается популяризировать его для современников	2,2
- я не вижу никаких форм обращения искусства настоящего к прошлому	6,5
- затрудняюсь ответить	13,5

Таким образом, актуальность вопроса о воздействии искусства на аудиторию, факторах приобщения населения к художественному наследию и эстетическим ценностям региональной культуры не ослабевает со временем, а в условиях массовизации, глобализации, усиливающейся нестабильности социокультурных процессов современности еще в большей мере возрастает интерес к проблемам регулирования художественного пространства, осуществления грамотно спланированной и внедренной культурной политики – вопросам, как нельзя лучше, раскрываемым в ракурсе социологической проблематики.